

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Legitimacy Theory*

Era modern saat ini, sebuah perusahaan membutuhkan legitimasi dari masyarakat di sekitarnya sehingga dapat tetap eksis. Legitimasi salah satunya diperoleh dari bentuk timbal balik dengan masyarakat (Hadi, 2011). Perusahaan melalui top manajemennya mencoba memperoleh kesesuaian antara tindakan organisasi dan nilai-nilai, norma yang ada dalam masyarakat umum yang relevan atau para *stakeholders*. Bentuk pengakuan dari masyarakat atau legitimasi merupakan faktor sangat strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengkonstruksi strategi-strategi perusahaan, terutama terkait upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat.

Legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi bentuk pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada *stakeholders perspective* (masyarakat dalam arti luas). *Social disclosure* dapat dijadikan satu representasi keberpihakan sosial atau bentuk dari tanggung jawab sosial dari perusahaan terhadap pihak eksternal. Teori legitimasi dapat dijadikan sebagai acuan bagaimana seharusnya perusahaan merumuskan kebijakan agar tetap memperoleh

pengakuan dan kepercayaan dari *stakeholders*. Terlebih kaitannya dalam hal kebijakan pengungkapan serta kebijakan keberpihakan sosial. Hadi (2011) menyatakan bahwa aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi yaitu:

1. Aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat.
2. Pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Legitimasi ditunjukkan oleh perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan serta dapat diterima oleh masyarakat. Barkemeyer (2007) menyatakan bahwa legitimasi digunakan sebuah perusahaan bukan hanya memaksimalkan laba perusahaan saja, namun kaitannya dalam mempertahankan eksistensi perusahaan untuk jangka panjang. Hal ini sebagai wujud legalitas bagi perusahaan. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan memberikan *image* positif dimata para *stakeholders*, sehingga dapat menunjang keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berkemeyer (2007) mengungkapkan bahwa penjelasan lain tentang *legitimacy theory* terhadap konteks tanggung jawab sosial perusahaan di negara berkembang terdapat dua hal; pertama, kapabilitas dalam menempatkan motif maksimalisasi keuntungan membuat gambaran

lebih jelas tentang motivasi perusahaan dalam memperbesar tanggung jawab sosialnya. Kedua, legitimasi organisasi dapat memasukkan unsur budaya dalam membentuk tekanan institusi yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

Hadi (2011) menyatakan bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi perusahaan agar lebih efektif, yaitu dengan cara: melakukan identifikasi dan komunikasi/ dialog dengan publik, melakukan komunikasi/ dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan. Kemudian merumuskan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggung jawab sosial perusahaan.

2. *Agency Theory*

Perspektif *agency theory* adalah hubungan antara pihak prinsipal dan pihak agen. Kemudian Jansen dan dan Meckling (1986) menjelaskan bahwa teori keagenan membuat sebuah metode kontraktual antara dua atau lebih orang (pihak), dimana salah satu pihak disebut agen dan pihak lain disebut prinsipal. Hubungan agensi ada ketika salah satu pihak (prinsipal) menyewa pihak lain (agen) untuk melaksanakan suatu jasa dan dalam melaksanakan itu, prinsipal mendelegasikan wewenang kepada agen tersebut untuk proses pengambilan keputusan.

Pada dasarnya *agency theory*, baik *principal* dan *agen* diasumsikan sebagai orang-orang ekonomi yang rasional dan semata-mata termotivasi oleh kepentingan pribadinya masing-masing. Situasi tersebut memicu konflik kepentingan antara keduanya. Agen diasumsikan menerima kepuasan bukan hanya dari kompensasi keuangan, namun juga dari syarat-syarat yang terlibat dalam hubungan agensi, seperti kemurahan jumlah waktu luang, kondisi kerja yang menarik dan jam kerja yang fleksibel. Sedangkan pihak prinsipal diasumsikan lebih tertarik pada hasil keuangan yang bertambah dari investasi mereka dalam perusahaan (Lande dkk, 2014).

Agency Theory menemukan adanya *information gap* antara prinsipal dan agen. Hal ini terjadi karena pihak manajer setiap saat berinteraksi langsung dalam berbagai kegiatan perusahaan, sehingga pihak manajer sangat mengetahui kondisi perusahaan tersebut. Oleh karena itu agen mempunyai akses informasi yang sangat lengkap tentang perusahaan yang dikelolanya. Di sisi lain, pemilik perusahaan selaku prinsipal hanya mengandalkan laporan yang diberikan oleh pihak manajemen karena tidak berinteraksi secara langsung pada kegiatan perusahaan, sehingga pemilik perusahaan hanya memiliki sebagian atau lebih sedikit informasi dibanding manajer perusahaan.

Pengambilan keputusan antara pihak prinsipal dan agen secara bersama sering menimbulkan masalah. Hal ini diungkapkan oleh Jensen dan Meckling (1976), *agency problem* timbul karena seseorang

cenderung untuk mementingkan dirinya sendiri dan munculnya konflik ketika kepentingan tersebut bertemu dalam suatu aktivitas bersama. Konflik ini akan menciptakan masalah (*agency cost*), sehingga masing-masing pihak akan berusaha untuk mengurangi timbulnya *agency cost* ini. Selain terdapat konflik eksternal, terdapat konflik internal dalam diri agen maupun prinsipal sendiri karena pada dasarnya orang cenderung tidak konsisten. *Agency cost* ini mencakup biaya untuk pengawasan oleh pemegang saham, biaya yang dikeluarkan oleh manajemen untuk menghasilkan laporan yang transparan, termasuk biaya audit yang independen dan pengendalian internal.

Konflik keagenan dapat dicegah apabila struktur kepemilikan yang tinggi terdapat dalam sebuah perusahaan. Struktur kepemilikan merupakan salah satu aspek *corporate governance* yang dipandang sebagai mekanisme kontrol yang tepat untuk mengurangi konflik keagenan (Rustiarini, 2010). Struktur kepemilikan mempunyai hak dalam meningkatkan proses monitoring terhadap pengambilan keputusan manajemen.

Proses monitoring yang dilakukan terhadap tindakan yang dilakukan oleh manajemen akan menimbulkan biaya yang seharusnya dikeluarkan. Biaya tersebut yang sering disebut sebagai biaya keagenan (*agency cost*). Biaya keagenan digunakan untuk mendorong manajer dalam memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham

dibanding hanya berperilaku untuk mementingkan diri sendiri. Biaya tersebut dapat berupa biaya yang dikeluarkan oleh pemegang saham dalam menghasilkan laporan keuangan termasuk didalamnya biaya yang dikeluarkan dalam melakukan audit atas laporan keuangan yang dihasilkan perusahaan, serta biaya dalam melaksanakan pengendalian internal perusahaan.

Kaitan antara teori keagenan dan CSR dijelaskan dengan biaya pengawasan, biaya kontrak serta visibilitas politis yang timbul dari aktifitas tersebut. Biaya terkait bentuk informasi pertanggungjawaban sosial diperlukan sebuah perusahaan. Apabila laba tahun berjalan sebuah perusahaan rendah, maka perusahaan menghadapi biaya kontrak dan biaya pengawasan yang rendah serta visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi sosial.

3. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan yang berkembang atau perusahaan yang sudah maju mempunyai bentuk tanggung jawab yang tinggi kepada para *stakeholders*. Salah satu bentuk tanggung jawab tersebut yaitu melakukan aktifitas sosial perusahaan. Aktifitas sosial tersebut biasanya akan diungkapkan pada laporan tahunan perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri merupakan bentuk mekanisme bagi suatu organisasi untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam

operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders* yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Darwin, 2006).

Definisi lain tentang tanggung jawab sosial perusahaan diungkapkan juga menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) yaitu sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan.

Menurut Sembiring (2005) ada dua pendekatan yang secara signifikan untuk mengkaji pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Pertama, tanggung jawab sosial perusahaan diperlakukan sebagai suatu suplemen dari aktivitas akuntansi konvensional. Pendekatan alternatif kedua, meletakkan tanggung jawab sosial perusahaan pada suatu pengujian peran informasi dalam hubungan masyarakat dan organisasi. Pandangan yang lebih luas ini telah menjadi sumber utama kemajuan dalam pemahaman tentang pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan sekaligus merupakan sumber kritik yang utama terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Aktifitas sosial perusahaan akan melibatkan bentuk kemitraan atau kerjasama antar seluruh elemen yang ada. Kemitraan dapat berupa kerjasama dengan instansi pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat serta komunitas setempat (lokal) (Eriandani, 2013). Hubungan kemitraan ditunjukkan dengan keaktifan dari berbagai aspek. Kemitraan tersebut merupakan suatu tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholders* (Titan, 2012). Bentuk kemitraan tersebut dapat melalui aktifitas misalnya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan di sekitar perusahaan, pemberian beasiswa dalam rangka meningkatkan kualitas SDM, bantuan dana guna membangun atau pemeliharaan fasilitas umum, dan turut serta dalam donasi untuk kegiatan masyarakat lainnya.

4. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, perusahaan di dunia tidak terkecuali di Indonesia sendiri berusaha untuk membuat inovasi yang berbeda. Salah satu inovasi yang dilakukan untuk menarik minat investor ke dalam perusahaannya melalui aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan pendapat Eriandani (2013) yang menyebutkan bahwa investor cenderung tertarik melihat aktifitas CSR pada laporan tahunan perusahaan apabila perusahaan tersebut mengalami kerugian. Di sisi lain, *return* yang dihasilkan aktivitas CSR memang tidak akan terlihat dalam jangka pendek, mengingat CSR berkaitan dengan reputasi dan *image*

perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting bagi *blockholder* (pemilik saham internal—*board of director, manager*, dan dewan yang lain), yang biasanya menguasai saham perusahaan dalam jumlah besar. Sehingga motif legitimasi dan reputasi lebih penting dibanding menghasilkan profit jangka pendek (Crisostomo, 2010).

Pemerintah di Indonesia pun turut memperhatikan aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan. Wujud nyata dari pemerintah dengan menerbitkan aturan tentang Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 mengisyaratkan bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan-undangan. Peran *mandating* yang dilakukan pemerintah juga tercermin pada peraturan menteri negara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Nomor 05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Program Bina Lingkungan (BL). Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil yang disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Sedangkan Program Bina Lingkungan yang disebut Program BL adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN. Keduanya dilaksanakan melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN yang secara perturan menyebutkan bahwa jumlah

penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Bina Lingkungan. Ruang lingkup bantuan Program BL BUMN meliputi bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan dan/ atau pelatihan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan prasarana dan/ atau sarana umum, bantuan sarana ibadah dan bantuan pelestarian alam.

Pengukuran standar CSR dilakukan dengan cara *content analysis* yang mengukur variasi dari CSR (Sayekti dan Wondabio, 2007). *Checklist* dilakukan dengan melihat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam tujuh kategori yaitu: lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain-lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Kategori ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hackston dan Milne (1996). Ketujuh kategori tersebut terbagi dalam 90 item pengungkapan. Berdasarkan peraturan Bapepam No. VIII.G.2 tentang laporan tahunan dan kesesuaian item tersebut untuk diaplikasikan di Indonesia, maka penyesuaian kemudian dilakukan. Dua belas item dihapuskan karena kurang sesuai untuk diterapkan dengan kondisi di Indonesia sehingga secara total tersisa 78 item pengungkapan. Tujuh puluh delapan item tersebut kemudian disesuaikan kembali dengan masing-masing sektor industri sehingga item pengungkapan yang diharapkan dari setiap sektor berbeda-beda.

5. Struktur Kepemilikan dalam Perusahaan

Struktur kepemilikan adalah berbagai macam bentuk dari kepemilikan suatu perusahaan atau persentase kepemilikan saham yang dimiliki oleh pemegang saham internal dan pemegang saham eksternal (Jensen dan Meckling, 1976). Dalam penelitian ini, struktur kepemilikan diproksikan menjadi :

a. Kepemilikan Institusional

Kepemilikan institusional merupakan kepemilikan saham oleh institusi keuangan, institusi berbadan hukum, institusi luar negeri, dana perwalian serta institusi lainnya pada akhir tahun (Soliman dkk, 2012). Kepemilikan institusional merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kepemilikan oleh investor institusional akan mendorong peningkatan pengawasan yang lebih optimal terhadap kinerja manajemen, karena kepemilikan saham mewakili suatu sumber kekuasaan yang dapat digunakan untuk mendukung atau sebaliknya terhadap kinerja manajemen.

b. Kepemilikan Asing

Kepemilikan asing adalah bentuk kepemilikan saham perusahaan oleh pihak yang tidak terdaftar sebagai warga negara namun secara hukum perundangan mempunyai hak untuk berusaha di negara tersebut (Puspitasari, 2009). Investor asing yang menanamkan modalnya di Indonesia akan mendorong perusahaan

untuk melaksanakan kegiatan sosial, karena investor asing telah lebih dahulu mengenal, memahami serta menerapkan kegiatan sosial perusahaan dan hal tersebut seakan telah menjadi budaya bagi mereka. Investor asing memiliki kriteria yang bersifat sosial dalam setiap keputusan investasinya karena menurut mereka keberlangsungan jangka panjang perusahaan merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan investasi (Angraini, 2006).

6. Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva, dan ekuitas. Profitabilitas memberikan kebebasan kepada manajemen untuk mengungkapkan pertanggungjawaban sosial kepada pemegang saham. Dengan kata lain, manajemen memiliki kebebasan untuk tidak mengungkapkan tanggung jawab sosial perusahaannya saat tingkat profit tinggi. Semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin rendah pengungkapan informasi sosialnya (Anastasia, 2014).

7. Ukuran Dewan Komisaris

Ukuran dewan komisaris merupakan salah satu struktur yang ada di dalam *corporate governance* yang berdampak pada tanggung jawab sosial perusahaan. Alasannya ukuran dewan komisaris dengan integritas yang tinggi dirasa akan meningkatkan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Semakin besar jumlah anggota

dewan komisaris, maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan monitoring yang dilakukan akan semakin efektif. Hal ini akan meningkatkan berbagai pengungkapan yang seharusnya dilakukan oleh manajemen, salah satunya pengungkapan tanggung jawab sosial.

Anggota dewan komisaris mempunyai tugas yaitu memberikan saran yang berguna dalam penyusunan strategi serta penyelenggaraan perusahaan. Fungsi ini yang dapat mendorong peningkatan pengungkapan tanggung jawab sosial. Menurut Titan (2012) ukuran dewan komisaris dalam perusahaan diukur berdasarkan banyaknya jumlah dewan komisaris yang dimiliki perusahaan.

B. PENELITIAN TERDAHULU DAN PENURUNAN HIPOTESIS

a. Hubungan Kepemilikan Institusional dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kepemilikan institusional merupakan saham dalam perusahaan yang dimiliki oleh investor institusional seperti pemerintah, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan institusional lainnya. Anggono dan Handoko (2009) menyatakan bahwa investor institusional lebih menekankan keuntungan jangka panjang perusahaan sehingga mereka sering memberi tekanan kepada manajemen untuk mengambil keputusan tidak hanya didasarkan pada keuntungan jangka pendek saja tetapi juga cara

menaruh kepedulian dalam bidang-bidang sosial. Di sisi lain, investor dari institusi lebih menekankan pada aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Alasannya yaitu adanya motif instrumental yang memandang *good social corporate reputation* sebagai indikator perilaku manajerial. Kemudian, motif moral yang muncul karena adanya hukum yang berjalan. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk lebih mementingkan kinerja selain kinerja jangka pendek.

Investor institusional sebenarnya dapat mendorong besarnya aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Caranya yaitu pertama, melalui keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan; kedua, dengan hanya berinvestasi pada perusahaan yang menjalankan CSR (Li dkk, 2006). Ini dapat terjadi karena biasanya selain investor itu sendiri menginginkan keuntungan jangka pendek, namun investor juga ingin keuntungan yang stabil dalam jangka panjang. Sehingga investor lebih memilih ikut dalam pengambilan keputusan untuk rencana strategis perusahaan daripada harus memilih berinvestasi ke perusahaan lain.

Berdasarkan *agency theory*, kepemilikan institusional dikatakan dapat meminimalisir konflik keagenan. *Monitoring* yang dilakukan oleh investor dapat mengurangi perilaku *opportunistic* yang dilakukan oleh manajemen perusahaan (Mursalim, 2007). Semakin besar jumlah saham pihak institusi, maka mereka memiliki *opportunity, resources, dan expertise* untuk menganalisis kinerja dan

tindakan manajemen. Investor institusional sebagai pemilik sangat berkepentingan untuk membangun reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa tingkat kepemilikan saham institusi yang tinggi dalam perusahaan mampu menghalangi tingkat *opportunistic* yang dilakukan manajemen perusahaan yang mementingkan kinerja keuangan jangka pendek. Hal ini dapat terjadi karena adanya proses *monitoring* yang dilakukan oleh pihak institusi. Pengawasan yang tinggi dari investor institusi mendorong manajer untuk melaksanakan sesuai aturan yang sudah ditetapkan, termasuk didalamnya untuk melaksanakan aktifitas tanggung jawab sosial perusahaan. Maksud dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri adalah meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan, menjaga reputasi perusahaan, serta memperoleh legitimasi dari masyarakat (Eriandani, 2013). Itu artinya, perusahaan mempunyai investor dari institusi dalam jumlah yang banyak mampu meningkatkan aktifitas dari tanggung jawab sosial perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah meneliti tentang kaitannya tanggung jawab sosial perusahaan dan kepemilikan institusional itu sendiri yaitu Anggraini (2006) menunjukkan bahwa semakin besar kepemilikan institusional dalam perusahaan maka tekanan terhadap manajemen perusahaan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosial pun semakin besar. Menurut Ramdhan (2010)

tentang pengaruh struktur kepemilikan dan karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tahun 2006-2009 menemukan bahwa kepemilikan institusional yang besar berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Peneliti lain oleh Mirzha, dkk (2015) yang menemukan hubungan positif antara kepemilikan institusional terhadap CSR. Sedangkan dalam penelitian Machmud dan Djaman (2008) menemukan bahwa kepemilikan institusional tidak berpengaruh pada pengungkapan CSR. Serta Eriandani (2013) yang menemukan investor di Indonesia belum begitu memperhitungkan aktivitas CSR atau tanggung jawab sosial dalam melakukan investasinya ke perusahaan

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas disimpulkan bahwa kepemilikan institusional memiliki pengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₁: Kepemilikan institusional berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

b. Hubungan Kepemilikan Asing dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kepemilikan asing merupakan bentuk kepemilikan saham perusahaan oleh pihak yang tidak terdaftar sebagai warga negara, namun secara hukum diakui mempunyai hak untuk berusaha di negara tersebut (Sari, 2012). Contohnya yaitu Negara di luar seperti

Eropa dan Amerika merupakan negara yang sangat memperhatikan isu-isu sosial yang berkembang, seperti pelanggaran hak asasi manusia, pendidikan, tenaga kerja dan isu mengenai lingkungan seperti pemanasan global. Maka, perusahaan dengan kepemilikan asing didalamnya akan lebih memperhatikan praktik dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Alasannya disebabkan oleh praktik CSR di Negara Eropa dan Amerika lebih dahulu berkembang, sehingga negara tersebut lebih memperhatikan isu sosial dalam perusahaan.

Menurut Puspitasari (2009) perusahaan yang memiliki kepemilikan asing cenderung memberikan laporan pengungkapan lebih luas dibandingkan yang tidak. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan. Pertama, perusahaan asing terutama di Negara Eropa dan Amerika lebih dahulu mengenal konsep CSR. Kedua, perusahaan asing mendapatkan pelatihan yang lebih baik dalam bidang akuntansi dari perusahaan induk di luar negeri. Ketiga, perusahaan tersebut mungkin mempunyai sistem informasi yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan internal dan kebutuhan perusahaan induk. Keempat, kemungkinan permintaan informasi yang lebih besar pada perusahaan berbasis asing dari pelanggan.

Perusahaan multinasional atau yang memiliki kepemilikan asing didalamnya cenderung melihat legitimasi dari para pemangku kepentingan sebagai daya tarik. Legitimasi yang diperoleh

memberikan eksistensi yang tinggi bagi perusahaan dalam jangka panjang. Salah satunya laporan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar (Ririn, 2011).

Definisi diatas menunjukkan jika kepemilikan asing dapat memengaruhi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini disebabkan pengetahuan para *stakeholder* dalam perusahaan yang mempunyai pengetahuan lebih baik tentang tanggung jawab sosial perusahaan. Sehingga mereka cenderung mementingkan bentuk legitimasi masyarakat melalui laporan tanggung jawab sosial perusahaan sehingga mampu meningkatkan reputasi jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Banyak penelitian yang menguji kepemilikan asing sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dalam laporan tahunan perusahaan. Diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2009) dan Rustiarini (2010) yang menemukan bahwa faktor kepemilikan saham asing berpengaruh positif terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tamba (2011) yang menemukan bahwa kepemilikan asing memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan sosial perusahaan. Sedangkan Machmud & Djaman (2008)

menyatakan bahwa kepemilikan asing tidak berpengaruh terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa kepemilikan asing memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₂ : Kepemilikan asing berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

c. Hubungan Profitabilitas terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Profitabilitas diartikan sebagai sebuah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan terkait upaya meningkatkan nilai para pemegang saham perusahaan. Profitabilitas memberikan gambaran mengenai kinerja manajemen perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atas penjualan aset bersih perusahaan maupun modal sendiri. Sehingga manajemen bebas dan fleksibel dalam mengungkapkan tanggung jawab sosial (Anggraini, 2006).

Wardhani (2011) menilai bahwa para pemegang saham dalam sebuah perusahaan cenderung bukan hanya menginginkan informasi tentang pendapatan suatu perusahaan apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Sekaligus para pemegang saham memerlukan adanya informasi tentang sejauh mana perusahaan dapat menggunakan pendapatan yang dimiliki untuk membiayai kegiatan

operasional perusahaan, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan oleh para pemegang saham, salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan perusahaan adalah menyangkut dengan aktivitas sosial yang mampu dilakukan perusahaan selama perusahaan tersebut beroperasi.

Hubungan antara profitabilitas perusahaan dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri dijelaskan oleh Sembiring (2005) yaitu sebuah timbal balik sosial yang memerlukan gaya manajerial yang sama dengan yang dijalankan oleh pihak manajemen untuk membuat satu perusahaan agar dapat memperoleh keuntungan. Hal ini berkaitan dengan teori legitimasi yaitu profitabilitas dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah ketika perusahaan memiliki laba yang tinggi, maka perusahaan cenderung tidak melaporkan hal-hal yang dapat merusak keberhasilannya suatu laporan (Hackston dan Milne, 1996). Namun ketika tingkat profitabilitas rendah, maka manajemen berharap para pengguna laporan keuangan dapat membaca kondisi perusahaan dengan melihat “*good news*” terkait kinerja dari perusahaan itu. Melalui ini pengguna laporan keuangan dapat melihat sejauh mana perusahaan berhubungan dengan eksternal perusahaan yang dapat bentuk pertanggung jawaban sosial perusahaan yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan (Sembiring, 2005).

Pengukuran yang dilakukan dalam mengukur profitabilitas itu sendiri menggunakan *Return On Asset* (ROA). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat aktiva tertentu, dengan kata lain ROA merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari setiap rupiah aktiva yang digunakan. Menurut Darsono dan Ashari (2005) dengan mengetahui ROA perusahaan, dapat menilai apakah perusahaan tersebut efisien dalam memanfaatkan aktiva pada kegiatan operasional perusahaan. Jika ditinjau lebih dalam ROA memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva dalam upaya memperoleh pendapatan. ROA diperoleh dengan membandingkan antara laba bersih dengan total aktiva.

Beberapa penelitian ini pernah dilakukan oleh Saripudin (2011) menemukan keterkaitan negatif antara profitabilitas dengan CSR. Peneliti lain yaitu Anastasia (2014) menemukan hal yang sama, yaitu profitabilitas berpengaruh negatif terhadap CSR. Namun Sari (2012) menyatakan hal yang berbeda yaitu profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengungkapan CSR. Purwanto (2011) menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap tingkat pengungkapan CSR.

Berdasarkan penalaran diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₃: Profitabilitas berpengaruh negatif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

d. Hubungan Ukuran Dewan Komisaris dengan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Ukuran dewan komisaris merupakan mekanisme pengendalian intern tertinggi yang bertanggung jawab untuk memonitor tindakan manajemen puncak. Coller dan Gregory (1999) menyatakan bahwa semakin besar anggota dewan komisaris maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan memonitoring, sehingga yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab social perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Dewan komisaris yang terdiri dari *inside* dan *outside director* cenderung memiliki akses informasi khusus yang berharga. Hal ini sangat membantu *board commissioner* sebagai alat efektif dalam pengambilan keputusan terkait pengendalian. Menurut Sembiring (2005) ada tiga karakteristik penting *board comissioner* yang mendukung aktivitas manajemen. Karakteristik tersebut antara lain: (1) komposisi, (2) pemisahan antara pimpinan dewan komisaris dengan *Chief Executive Officer* (CEO), dan (3) Ukuran Dewan Komisaris.

Berkaitan dengan akuntabilitas perusahaan, ukuran dewan komisaris yang tinggi akan memberikan pengaruh terhadap manajemen perusahaan. Apabila ukuran dewan komisaris di dalam perusahaan tinggi maka akan menimbulkan pengawasan terhadap manajemen perusahaan agar lebih efektif. Hal ini secara tidak langsung mengurangi perilaku *opportunistic* yang dilakukan manajemen. Usaha pengawasan yang tinggi menyebabkan manajemen memiliki dorongan untuk mengungkapkan informasi yang diungkap seluas-luasnya. Salah satu informasi yang diungkapkan yaitu terkait pengungkapan CSR. Sembiring (2005) menyatakan bahwa semakin besar anggota dewan komisaris maka akan semakin mudah untuk mengendalikan CEO dan memonitoring, sehingga yang dilakukan akan semakin efektif. Dikaitkan dengan pengungkapan tanggung jawab social perusahaan, maka tekanan terhadap manajemen akan semakin besar untuk mengungkapkannya.

Penelitian yang sejalan dengan ini yaitu penelitian Arifin (2002), Sembiring (2005), serta Titan (2012) yang menemukan hubungan positif antara ukuran dewan komisaris dengan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nofandrilla (2008) dan Dewi dan Fahrizqi (2010) menunjukkan hasil bahwa ukuran dewan komisaris tidak berpengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

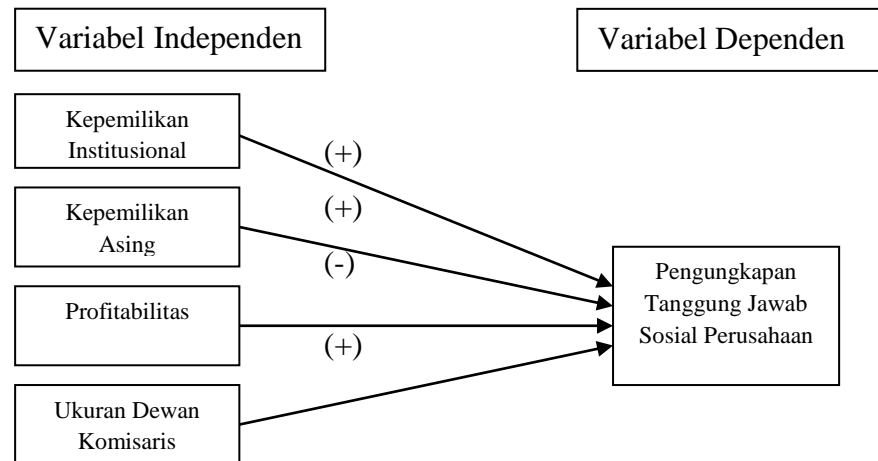
Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa ukuran dewan komisaris memiliki pengaruh terhadap luas pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

H₄: Ukuran dewan komisaris berpengaruh positif terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian untuk meneliti sejauh mana pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Asing, Profitabilitas, Ukuran Dewan Komisaris terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dilihat dari sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian